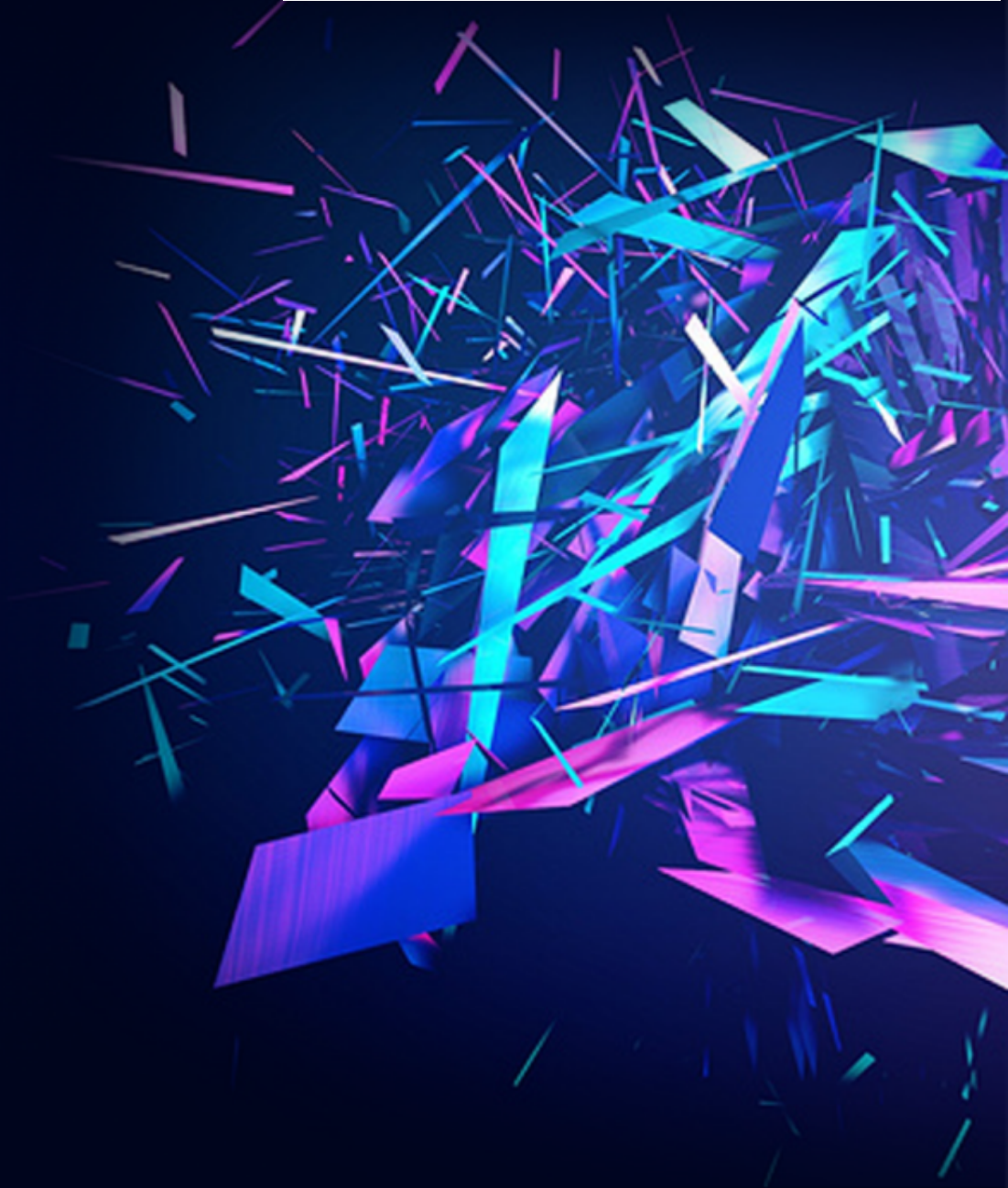
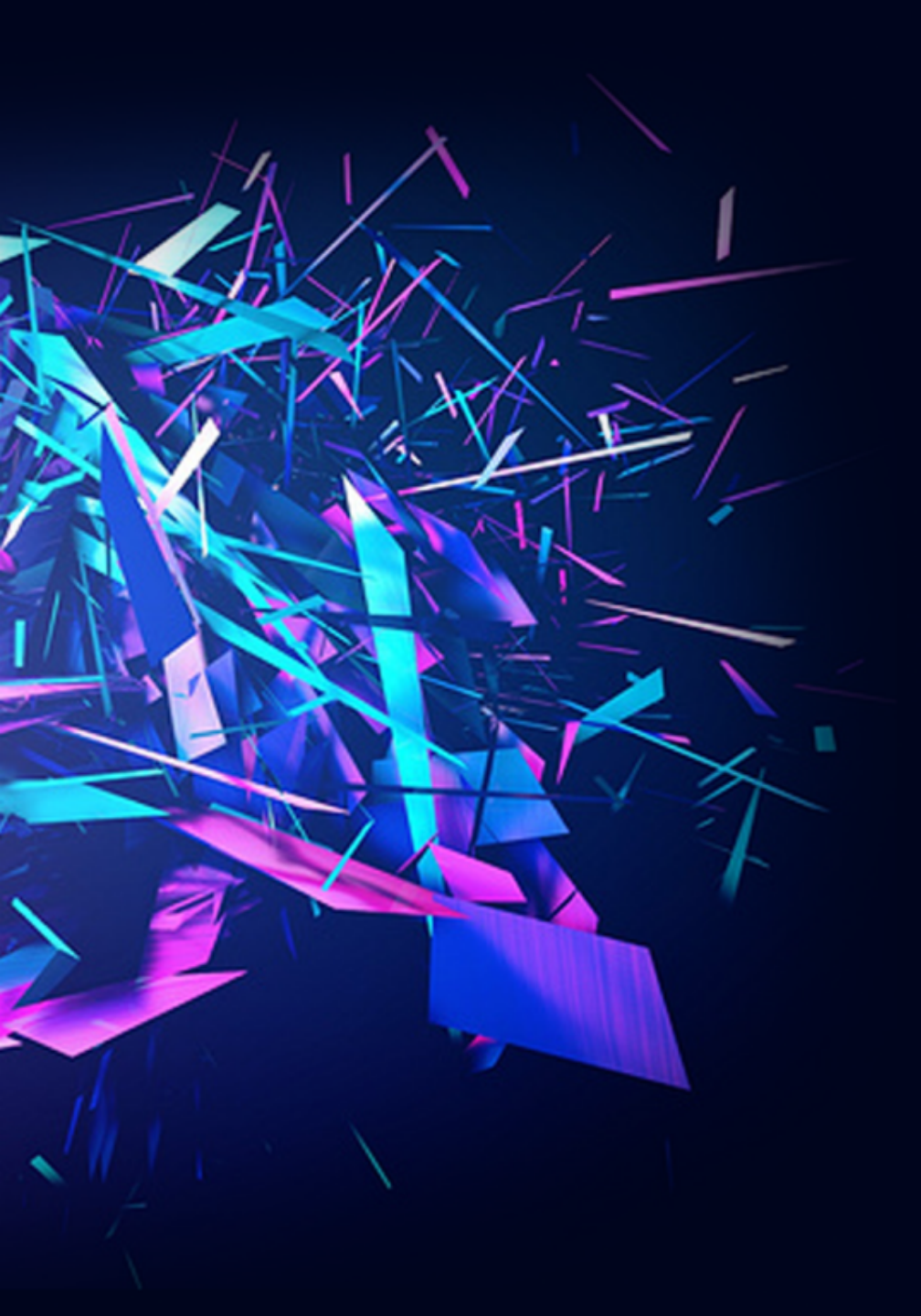


数据驱动打造产品增长模型

主讲人：沪江高级运营总监 — 路盛华





目录

CONTENTS

- >> 数据驱动
- >> 增长模型

1

PART ONE

数据驱动

数据是唯一标准

数据分析

客户反馈

用户调研

竞品分析

模拟用户

数据是用户行为活动最真实的反应；

数据是一切工作的判定标准；

是所有工作的基础依据，同样也是所有工作的目的。



市场：需求 调研 洞察

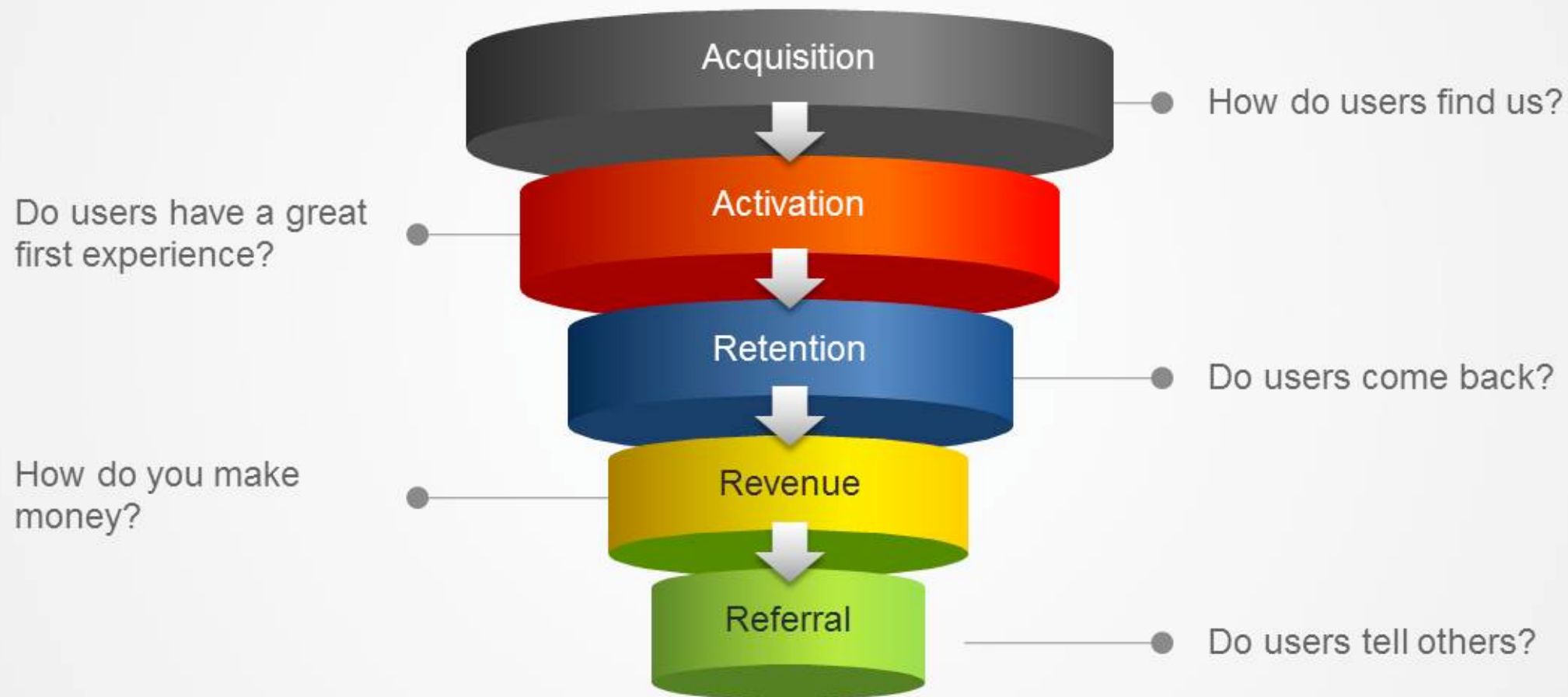
产品：用户 服务 价值

统一数据标准

建立指标体系

设立数据埋点

开发代码接入



基础数据： 新增 留存 活跃

核心数据： 核心功能被用户使用的情况

一个产品关注的核心数据要尽可能精简，通过数据之间的关联关系，找到关键引擎。

关注的的数据越多，产品定位就越不明确，产品设计和运营就会越复杂，风险也越大。

数据 $\neq$ 数字

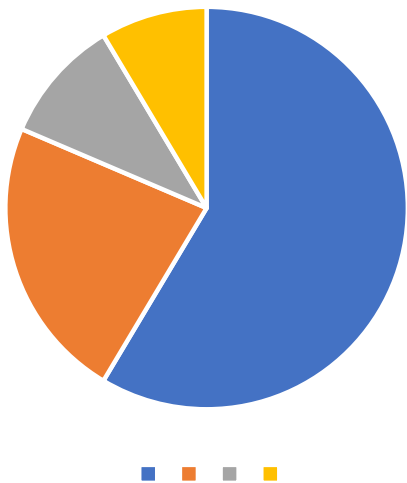
数据 = 数字 + 维度

数字

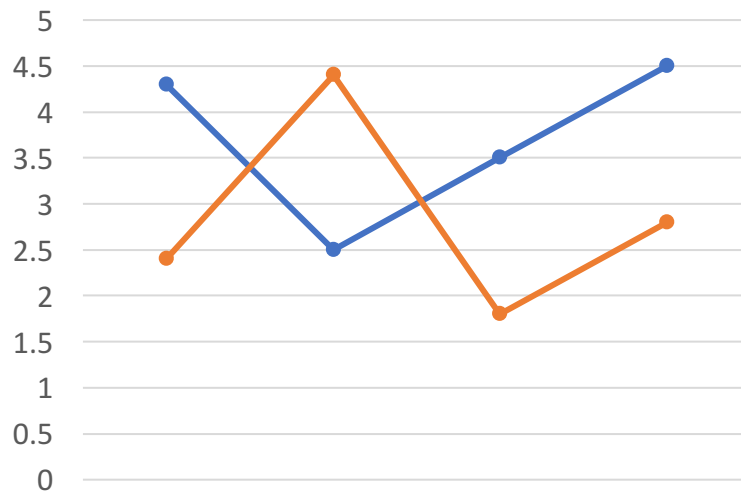
	日期	版本	平台	男女	年龄段	时间段	
新增	X	X	X	X	-		
留存	X	X	X	X	X		
活跃	X	X	X	X			
训练时长	X	X	X	X	X	X	
训练课程	X	X	X	X	X	X	
训练人数	X	X	X	X	X	X	

维度

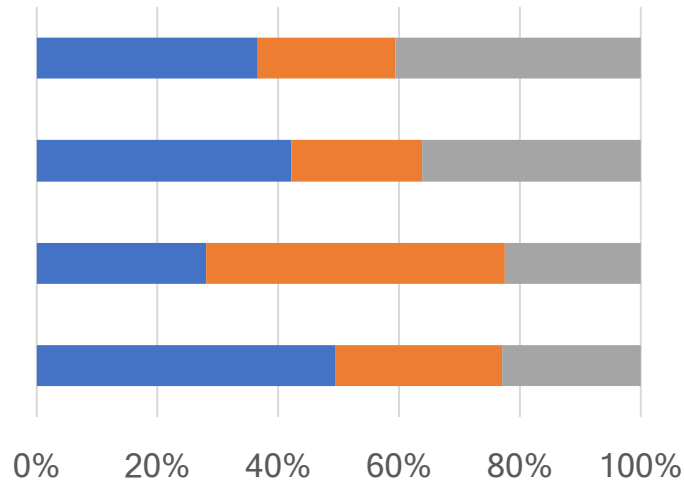
分布



走势



排列



数据分析后的结果应该是这样的，然后对每个数据点有明确解释。

数据拐点、高点、低点，变化趋势更需要明确的解读。

寻找并掌握数据之间关联性，以及变化规律的过程。用来验证产品服务以及运营策略的准确性，并作为工作的重要指导依据。

数据提升 · 不知道原因

2

1

数据提升 · 知道原因

数据下降 · 不知道原因

3

4

数据下降 · 知道原因

数据分析得出的结论，需要通过包括用户反馈、调研等手段，来验证判断结果的准确性。



配图来源于互联网

	留存	课程首次 平均下载时间
iOS	35%~36%	22秒
Android	29%~30%	46秒

数据不会说谎，但不代表真相。

追求数据的准确性和完善性，并且更精确的分析和解读，是一项持续不断的工作。

当数据开始逐渐减弱对工作的指导性时，说明进一步的精细分析又要开始了。

数据分析最终就是获取用户行为信息，来验证产品服务是否与用户需求相匹配。



2

PART TWO

增长模型

产品漏斗的演进

User Growth

Andrew Chen is Head of Rider Growth at Uber. For the past decade, he's written about mobile, metrics, and growth at <http://andrewchen.co>. He is an advisor/investor for tech startups including AngelList, Barkbox, Boba Guys, Dropbox, Front, Marco Polo, Gusto, Kiva, Product Hunt, Tinder, Workato and others



Andrew Chen

SEO/Content Loop

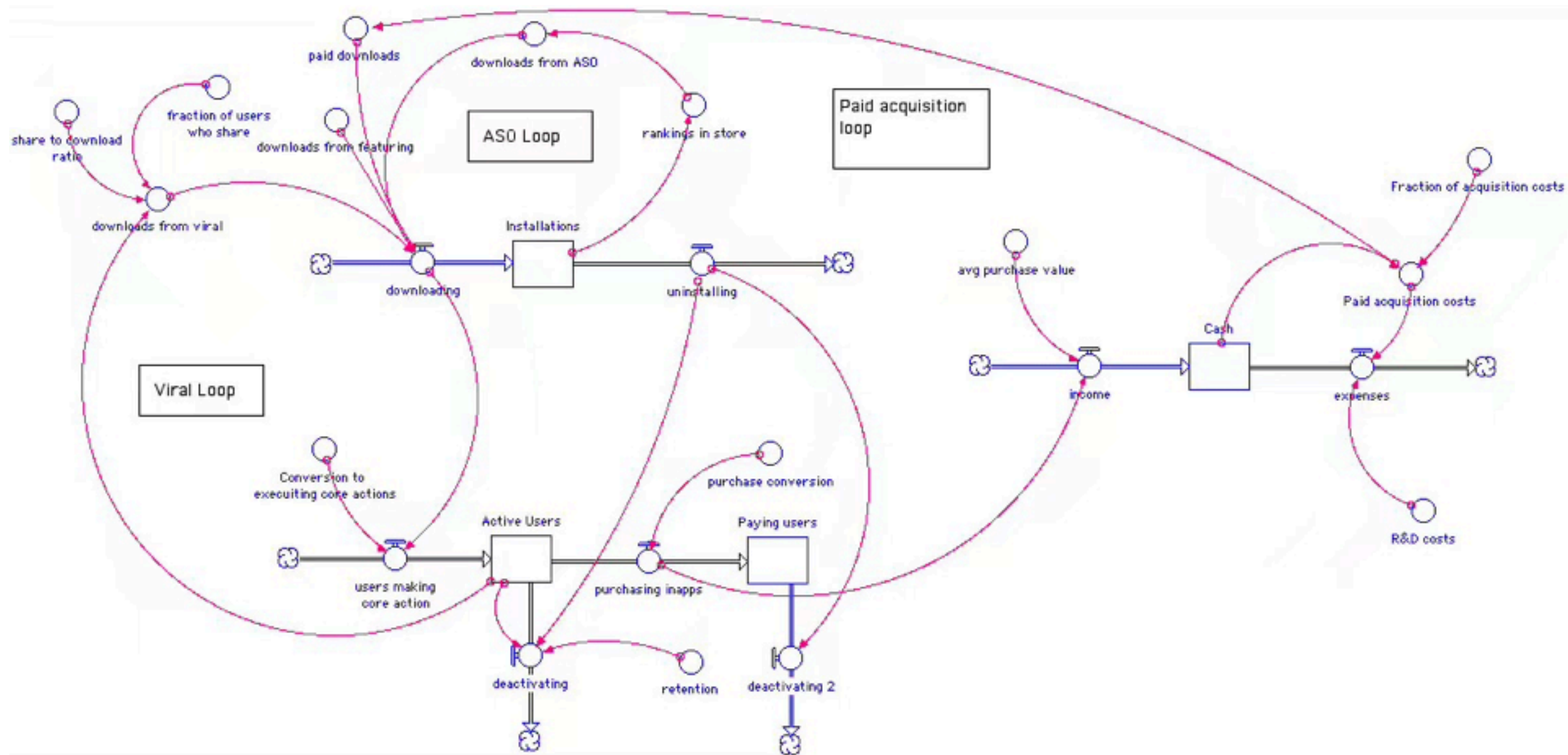


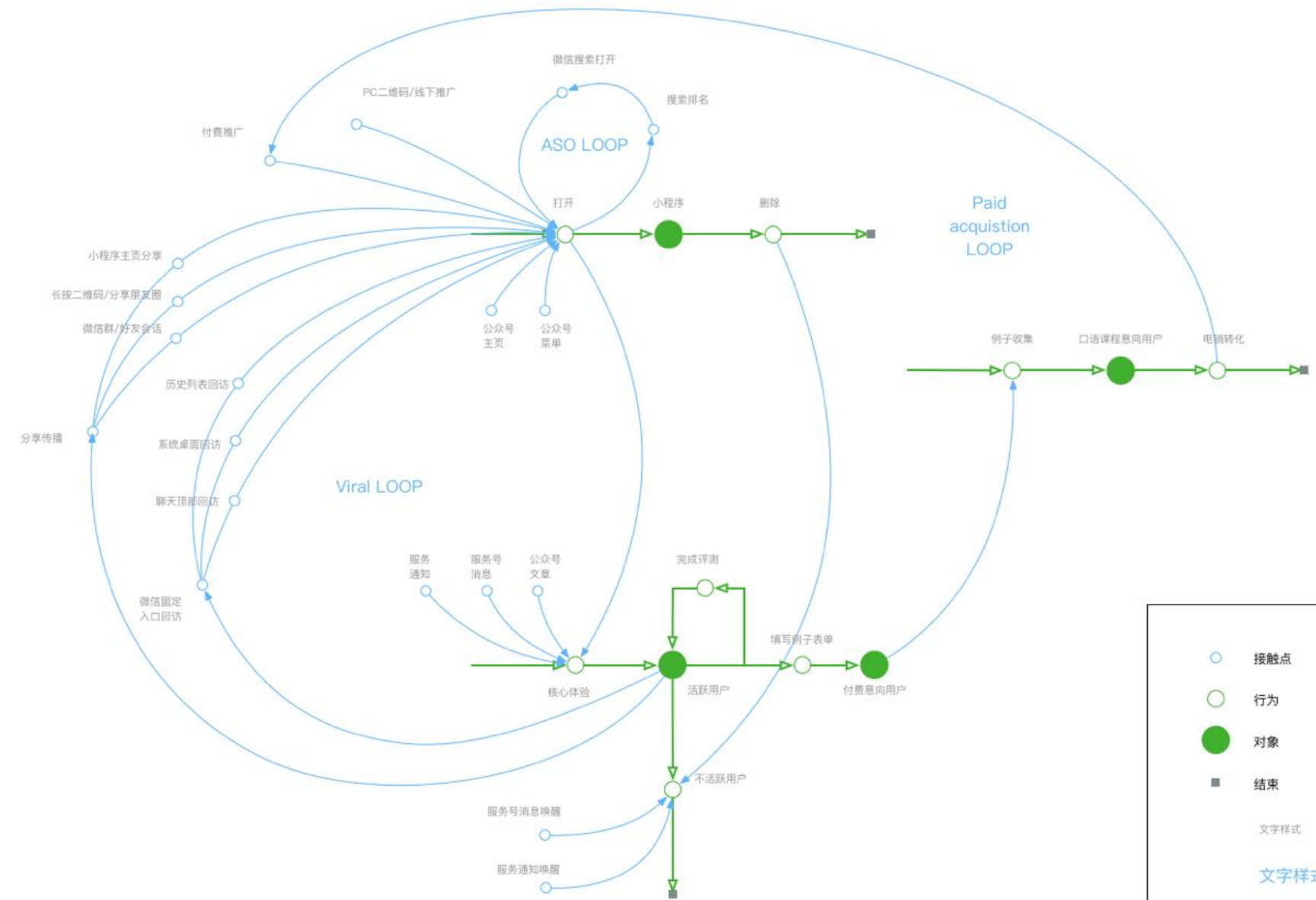
Paid marketing loop



Viral loop







图例

- 接触点
- 行为
- 对象
- 结束
- 文字样式
- 文字样式

在适合产品的闭环模型建立增长模型；
确定模型中的输入、输出和关键转化率；
依照预期价值，划分优先级，用测试去检验功能点的改变；
建立一种有共识的语言(共同的目标，都理解的指标体系等...).

忽略没有价值的指标、不要为了做数据而做数据（ KPI etc ），首先专注于增长系统和产品本身；

怎样让一批新用户之后能带来另一批新用户？

指数增长建立在一个可持续的闭环模型的基础上；

每个产品的高速增长都是基于一个更大的平台（生态）；

首先，定性（确定产品追求的目标，目标的关键动作），然后根据这个方向去建立配套的数据体系。

所有环节的转化率共同决定最终的增长倍数。一个例子：
病毒传播中，传播率为 0.8，那么假设初始用户为100，求传播用户和增长倍数。

使用等比数列求和公式计算增长倍数: $1/(1-0.8) = 5x$ ，传播用户为 500

$$S = \lim_{n \rightarrow \infty} S_n = \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{a_1 - a_1 q^n}{1 - q} = \frac{a_1}{1 - q}$$

改进的效果可以被放大

增长模型可以帮助甄别那些对产品有更多价值的项目（量化）

for example, 考虑只提高 10% 的转化率:

$$1/(1-0.8)=5$$

$$1/(1-0.88)=8.3$$

improvement of 66% overall

增长指数提高了66%

大量细微的优化可以得到很好的增长指数

如何根据增长效率制定产品路线图；

用增长路线图替代原先的产品路线图；

找到对增长有帮助的需求；

关键用户群：New and casual users, plus non-users；

量化路线图与可视化增长评分。

产品经理 or 增长经理

A collection of abstract, translucent geometric shapes in shades of blue and purple, scattered across the left side of the slide.

谢谢!